

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ  
НАЗВАНИЙ «КОЛИЧЕСТВЕННОГО» ТИПА  
(на материале эргонимов Томска)

Чрезвычайная чувствительность имен собственных к социальным изменениям последнего времени выразилась как в необычайно высоких темпах их количественного роста, так и в богатейшей тематико-структурно-стилистической «гамме» онимов, примером чего могут служить следующие томские названия: «АВС» – агентство недвижимости, «Бульдозер» – парикмахерская, «Вечный зов» – трактир, «Клондайк» – промтовары, «Курочка рядом» – бистро, «Мадам Лулу» – салон-мастерская, «Мобила» – сотовые, «НогтюРН» – ногтевая студия, «Ночь нежна» – постельные принадлежности, «Очкарик» – оптика, «Петр Макушин» – книги, «Покушать» – ресторан, «СвитерО.К.» – трикотаж, «Томкейк» – кондитерское производство, «Хозяйство Борзунова» – ферма, «Mr. Doors» – двери и др. Это «разноцветье» современного эргономастикона сменило былые незатейливые вывески «Военторг», «Подарки», «Электроника», канцелярские названия типа «Томскплодовощпром», «Сибсантехмонтаж».

В ситуации номинативной свободы произошел и отказ от «инвентарных» названий, которые были объявлены бездушными, хотя и удобными [Шмелева 2002: 141]. Слово победило число, но данная победа имела свои издержки. Так, погоня за нацеливающими на успех или же оригинальными названиями в условиях слабо работавших в первые годы перестройки законов, защищающих авторское право и товарные знаки, привела к массе одноименных вывесок. Например, сегодня в Томске 16 фирм называются «Лидер», 13 – «Мастер», 11 – «Гарантия», 9 – «Виктория», по 7 – «Престиж», «Успех», «Надежда», по 5 – «Эталон», «Стандарт», по 4 – «Фаворит», «Эра». Разрешение казусной ситуации чаще осуществляется за счет введения в такие названия дополнительных определителей («Престиж-Т», «Лидер-прогресс», «Гарантия-плюс»), при этом одним из типов «распространителей» имен стали цифры и числительные: «Лидер 1», «Лидер-92», «Лидер 21 века», «Комфорт94», «Комфорт2000». Эти и эргонимы типа «8 ветвей», «4х4», «Объект 123», «Абсент XXL», «Один-Т», «Миллион», «Четверочка», «Пятнашка», вкупе с «Dog Land», «Империя окон», «Планта рекламы», «Фотоград», а также «Все для дела», «Все для новорожденных», представляют названия, именуемые в настоящей работе «количественным» типом.

В одной из научных статей, посвященных проблемам ономастики, первая из упомянутых групп была названа немотивированными названиями [Козловская: 2008]. Следует согласиться с ее автором, что подобные эргонимы зачастую представляются непосвященным условными, асемантическими, не имеющими явных ассоциативных связей с объектами номинации. И лишь специальный анализ выявляет мотив наименования последних, но и в этом случае может оказаться, что номинаторы намеренно преследовали цель привлечь внимание потенциальных клиентов бизнеса необычным названием, как это делают, например, графические игры: «7я» (медцентр), «S3t moda» (мода улицы).

Как показал томский материал, за сухими цифрами может скрываться разнообразная информация. Во-первых, таким способом можно сообщать адрес фирмы, магазина и т. п. Информирование может быть прямым (аптечный пункт «Иркутский, 65»), хотя и весьма приблизительным (кафе «56-я параллель» – координаты Томска), но чаще – еще и «зашифрованным» и потому интригующим («111» – пр. Ленина, 111; «134», «152» – номера домов по Иркутскому тракту; «Е-27» – ул. Елизаровых, 27; «А-240» – пр. Фрунзе, 240а; «999» – гипермаркет расположен в павильоне, соединяющем три девятиэтажки).

Во-вторых, цифры в состоянии сообщить (прямо или косвенно) о характере предлагаемых потребителю товаров и услуг. Так, магазины алкогольной продукции названы «100 грамм», «777» (по марке популярного в советское время портвейна), ювелирный – «585» (по пробе драгметалла), магазин одежды – «12 месяцев», аптека – «36,6», компьютерный клуб, ☐огазин оргтехники – «F1», «A2» (по обозначениям клавиш). Из этой же группы «12 вольт» (тюнинг-центр), «15 дюймов» (автосервис), «900 MHz» (аксессуары мобильной связи), «100 коней» (автоцентр), «Томск-400» (сувениры), «7 морей» (турфирма), «Семерочка» («Лада»-центр). Одновременно такие названия могут быть своего рода фильтрами, определяющими круг клиентов обозначаемых именами объектов: «9 месяцев» (магазин для будущих мам), «18+» (магазин интимных товаров), «12-й игрок» (клуб фанатов «Томи»), «Пять стихий» (чайный клуб – указание на одно из положений китайской натурфилософии).

В-третьих, значителен список имен, передающих информацию о времени создания фирмы: «Курс-90», «Прибой-98», «Старт-97», «Юпитер-95», «Янус 97», причем особенно часто употребляется 2000-й год, привлекавший номинаторов еще и «круглостью» даты: «Золотой век-2000», «Марта-2000» и многие др. В условиях экономической нестабильности такая информация может стать рекламной, располагающей к владельцам бизнеса потребителей товаров и услуг. В этой связи особо ☐остребованными оказались названия, указывающие на первенство в деле,

что обычно подчеркивается в рекламе (первый всегда первый): «Детский универмаг №1», «Оптика №1», «Ломбард-1» и др. Не менее популярными являются имена типа «21 век», «Еврострой XXI век», «Стиль XXI век» и подобные, сообщающие о соответствии уровня работы фирмы новейшим стандартам и потребностям нынешнего времени.

Наконец, рекламные и рекламно-информативные названия обещают клиентам близкое расположение магазина и удобный график его работы: «Два шага», «24 часа», «25 часов», «26 часов», а также большой выбор продукции. В связи с последним представляется интересным, что наиболее востребованными числами для выражения этой семантики оказались 100, 1000 и близкие к ним: «1000 мелочей», «1001 оправа», «100 мелочей», «100 диванов», «101 костюм», «99,99» (хозяйственный магазин), а также число 33 («33 бочонка» – пиво, «33 пингвина» – мороженое, «33 дивана» – мебельный). Семантику множества могут передавать и небольшие, но указывающие на максимальную или же значительную величину какого-либо конкретного количества числа: агентство недвижимости «9 этажей», мебельный салон «12 стульев», посудная лавка «6 персон».

Анализ показал, что самыми частотными цифрами на томских вывесках оказались 3, 7 и 9, что связано с их активным употреблением в прецедентных высказываниях и общим позитивным символическим значением. Так, в Томске, помимо названных выше, зарегистрированы кафе «3 апельсина» и «7 пятниц», сауна «3 медузы», агентство недвижимости «3 кита», магазины «3 тополя», «Три толстяка», «7 чудес», «7 снабженцев», компьютерная фирма «9 бит». Удвоение, утроение и даже учетверение этих цифр также вполне обычно для томских вывесок. И если вспомнить крылатую фразу «как вы яхту назовете, так она и поплывет», такие названия выполняют еще и магическую функцию – функцию оберега. Не случайно число «777» стоит на вывесках целого ряда фирм: не только винного магазина, но и слот-бара, агентства развлечений, такси. Близко к ним по популярности и число 5 («Меркурий 555», «Пять звезд», «Пятерочка»).

Вполне очевидно, что названия подобного типа закономерно занимают существенное место в составе современной эргонимии.

### **Литература**

1. Козловская Н.В. Немотивированные названия городских объектов и явление лингвистического шока // Культура письменной речи: Колокол. Вып. 71, 27 января 2008 г. URL: [www.grammar.ru](http://www.grammar.ru).

2. Шмелева Т.В. Языковой облик сибирского города // Русский язык в Красноярском крае. Вып. 1. Красноярск, 2002. С.133-143.